

มรดกทางวัฒนธรรม โอกาสของ Soft Power กับการยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

ประเทศไทยสามารถใช้ Soft Power เป็นตัวขับเคลื่อน เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่ต้องมีการกำหนดเป้าหมาย หน่วยงานรับผิดชอบ และมาตรการส่งเสริมที่ครอบคลุม เพื่อให้สามารถใช้วัฒนธรรมเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้อย่างแท้จริง

ปัจจุบันประเทศไทยมีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายใต้ โมเดลไทยแลนด์ 4.0 ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งต้องการการเปลี่ยนแปลง 3 มิติ ได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงวัฒนธรรม 2) เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และ 3) เปลี่ยนจากการผลิตสินค้าไปสู่ภาคบริการมากขึ้น (เมชินทรี, 2559) ซึ่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ถือเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่จะขับเคลื่อนโมเดลไทยแลนด์ 4.0 เพราะเป็นการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม ที่ปัจจุบันไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีอิทธิพลในด้านนี้อย่างมาก จากการจัดอันดับประเทศที่ทรงอิทธิพลด้านวัฒนธรรมของ CEOWORLD magazine ในปี 2564 ซึ่งครอบคลุมวัฒนธรรมใน 9 องค์ประกอบ คือ สถาปัตยกรรม ศิลปะ แฟชั่น อาหาร ดนตรี วรรณกรรม ประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการเข้าถึงทางวัฒนธรรม พบว่า ประเทศไทยทรงอิทธิพลเป็นอันดับที่ 5 ของโลก จาก 165 ประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางที่ประเทศไทยพยายามผลักดันและส่งเสริมวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ 5F ได้แก่ 1) อาหาร (Food) 2) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) 3) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) 4) มวยไทย (Fighting) และ 5) การอนุรักษ์และขับเคลื่อน เทศกาล ประเพณี สู่ระดับโลก (Festival)

5 วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพของไทย (5F)



อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาโมเดลไทยแลนด์ 4.0 และ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย จะพบว่าเป็นการเน้นการนำวัฒนธรรมมาต่อยอดในการผลิตสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งในอีกมุมหนึ่งประเทศไทย สามารถผลักดันโมเดลไทยแลนด์ 4.0 ด้วยการยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้จากการใช้ Soft Power ซึ่งเป็นแนวทางที่หลายประเทศนิยมนำมาใช้ โดย Soft Power ตามคำนิยามของ โจเซฟ เอส ไนย์ จูเนียร์ หมายถึง ความสามารถ

ในการส่งผลกระทบต่อผู้อื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ต้องการด้วยแรงดึงดูด หรือจูงใจ มากกว่าการบีบบังคับ โดยมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ **วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ** ซึ่งกรณีการใช้ Soft Power มาขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ จึงหมายถึงการกระทำสิ่งต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อความชอบและพฤติกรรมของคนในประเทศและคนต่างชาติ ด้วยการโน้มน้าวและไม่มีการบังคับ ทำให้ Soft Power มีความหลากหลาย และเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการควบคู่กันในทุกด้าน ซึ่งครอบคลุมทั้งประเด็นทางวัฒนธรรม ธุรกิจ และการค้าการปกครอง ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ สื่อและการสื่อสาร การศึกษาและวิทยาศาสตร์ และบุคคล

สำหรับการยกระดับเศรษฐกิจด้วย Soft Power ประเทศเกาหลีใต้ ถือเป็นประเทศที่ใช้แนวคิด Soft Power ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ครอบคลุมทั้ง 3 องค์ประกอบ โดยกิตติ ประเสริฐสุข (2557) ได้สรุปแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ของเกาหลีใต้ คือ

1) **ด้านวัฒนธรรม** เกาหลีใต้มีการกำหนดเป้าหมายและแนวทางที่ชัดเจนและต่อเนื่องในการผลักดันวัฒนธรรมไปสู่ประเทศอื่น โดยใช้ นโยบายที่เรียกว่า คลื่นเกาหลี (Korea Wave) หรือ ฮัลยู (Hallyu) แบ่งเป็น 4 ช่วง คือ หลังปี 2540 หรือ ฮัลยู 1.0 ซึ่งใช้ละครเกาหลีใต้ในการขับเคลื่อน ระยะต่อมา หรือเรียกว่า ฮัลยู 2.0 เกาหลีมีนโยบายส่งเสริม K-pop มากขึ้น ขณะที่ ฮัลยู 3.0 เน้นการส่งเสริมด้านอาหาร เครื่องแต่งกาย และมีวิสัยทัศน์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ให้ความสำคัญกับการเปิดการแสดงของศิลปิน และการเผยแพร่หนังซีรีส์ และฮัลยู 4.0 เป็นการหลอมรวม Korea style โดยเน้นการสร้างระบบนิเวศทางวัฒนธรรมให้แผ่ขยายไปทั่วโลก

แผนภาพ 18 นโยบายฮัลยู 1.0 ถึง ฮัลยู 4.0



ที่มา: วารสาร กสทช. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

2) **ด้านค่านิยม** ใช้นโยบายการพัฒนาประเทศ โดยให้ความสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจควบคู่กับการปกป้องสิ่งแวดล้อม ทำให้เกาหลีใต้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อประชาคมโลก

3) **นโยบายด้านการต่างประเทศ** มีนโยบายเพิ่มบทบาทของตนในเวทีโลกในปี 2551 ภายใต้ยุทธศาสตร์ Global Korea ที่มีเป้าหมายคือ การสร้างสันติภาพบนคาบสมุทรเกาหลี นอกจากนี้ในด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ มีการส่งเสริมการเรียนภาษาเกาหลีใต้โดยจัดตั้งสถาบัน King Sejong ใน 51 ประเทศทั่วโลก ทำหน้าที่สอนภาษาและส่งเสริมวัฒนธรรมให้กับชาวต่างชาติ รวมทั้งจัดแสดงศิลปะและวัฒนธรรม โครงการแลกเปลี่ยนเยาวชน โครงการให้ทุนการศึกษาแก่นักศึกษาต่างชาติ เป็นต้น

เกาหลีใต้ยังมีการดำเนินงานที่เอื้อต่อการยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศด้วยการใช้ Soft Power คือ (1) **การกำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักในการดำเนินนโยบายซึ่งมีความครอบคลุมในทุกด้าน** ประกอบด้วย 5 หน่วยงาน กระทรวงต่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการค้า อุตสาหกรรม และพลังงาน กระทรวงศึกษาธิการ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกระทรวงเกษตร อาหาร และกิจการชนบท โดยแต่ละกระทรวงจะรับผิดชอบในบทบาทที่แตกต่างแต่มีความสอดคล้องกัน อาทิ กระทรวงต่างประเทศซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนให้เกิด Soft Power โดยนำวัฒนธรรมและสินค้าทางวัฒนธรรมไปเผยแพร่ และสร้างความร่วมมือในด้านต่าง ๆ กับต่างประเทศ ขณะที่กระทรวงวัฒนธรรมจะเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรม การผลิตเชิงวัฒนธรรม เช่น ภาพยนตร์ เกมส์ เพลง แฟชั่น รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ขณะที่กระทรวงการค้า กระทรวงศึกษา และกระทรวงเกษตร จะเน้นขับเคลื่อน ฮัลลู ผ่านกลไกต่าง ๆ ทั้งการส่งออก การให้ทุนการศึกษา และการผลิตอาหาร เป็นต้น และ (2) **การมีนโยบายและการสนับสนุนที่หลากหลายตลอดห่วงโซ่อุปทาน** ตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงการขับเคลื่อนด้วย Soft Power คือ การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการผลิตละครและภาพยนตร์ หรือในช่วงฮัลลู 1.0 รัฐบาลเกาหลีใต้มีนโยบายการสนับสนุนตั้งแต่การจัดหานักแสดง ที่สนับสนุนโดยสถาบัน Korean Culture and Content Agency ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว ขณะที่ด้านเงินทุนมีการจัดตั้งสถาบัน Korean Film Council เพื่อสนับสนุนเงินทุนให้กับผู้ผลิต รวมทั้งยังช่วยผลักดันและส่งเสริมการส่งออกภาพยนตร์เกาหลีใต้ไปยังตลาดระดับภูมิภาคและระดับโลก ขณะเดียวกัน รัฐบาลเกาหลีใต้ยังได้กำหนดนโยบายสำหรับอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเกาหลี (Hallyu Culture Industry) โดยส่งเสริมให้สอดแทรกสินค้าอื่น ๆ คู่ขนานกับการผลักดันวัฒนธรรม อาทิ เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง อาหาร และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวทำให้ธุรกิจเชิงวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ (Content Industry) เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และมีการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมถึง 1.02 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2562 เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว จากปี 2557 และเกิดกระแสมานิยมเกาหลีที่ส่งผลต่อกิจกรรมอื่น เช่น การท่องเที่ยว โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากจากจำนวน 5.3 ล้านคนในปี 2543 เป็น 17.5 ล้านคนในปี 2562

สำหรับประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์โดยการนำวัฒนธรรมมาต่อยอดเพื่อยกระดับเศรษฐกิจของประเทศสามารถนำแนวคิดการสร้าง Soft Power มาประยุกต์เพื่อให้เกิดกระแสมานิยมในสินค้าและบริการ ดังนี้

1) **การตั้งเป้าหมายและแผนการดำเนินงาน** ปัจจุบันประเทศไทยมีนโยบายที่ใกล้เคียงกับ Soft Power คือ การส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ Creative Economy เป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรมตลอดจนการส่งเสริมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยีนวัตกรรม ในการผลิตสินค้าและบริการใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ซึ่งแนวทางการขับเคลื่อนดังกล่าวเป็นการนำวัฒนธรรมมามีส่วนร่วมในสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของ Soft Power และจำเป็นต้องมีการขับเคลื่อนให้เกิดการรับรู้ และยอมรับในสินค้าและบริการ ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน

2) **หน่วยงาน และการขับเคลื่อน** การดำเนินงานเกี่ยวกับ Soft Power ของประเทศไทยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงาน ทั้งกระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมทั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งเป็นองค์การมหาชนภายใต้การกำกับดูแลของสำนักนายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่การดำเนินงานของไทยยังเป็นไปอย่างแยกส่วน ขณะเดียวกันยังขาดการเชื่อมโยงกับภาคเอกชนในฐานะผู้ผลิต อาทิ ภาพยนตร์ ละคร ซึ่งสามารถสอดแทรกสินค้า หรือวัฒนธรรมให้เกิดการรับรู้ในต่างประเทศได้ หากไทยมีการกำหนดอุตสาหกรรมเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนด้วย Soft Power เช่น เกาหลีใต้ใช้ K-pop ละคร หรือ ภาพยนตร์ในการขับเคลื่อน ของไทยอาจจะต่อยอดจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 5F เป็นต้น

3) **การส่งเสริม และสนับสนุน** ในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยเป็นที่นิยมและถูกเลือกเป็นกองถ่ายภาพยนตร์จากต่างประเทศจำนวนมาก โดยเมื่อปี 2563 มีจำนวนมากถึง 123 เรื่อง และสำหรับช่วงไตรมาสแรก ของปี 2564 มีจำนวน 31 เรื่อง เนื่องจากประเทศไทยได้มีการส่งเสริมกองถ่ายภาพยนตร์จากต่างประเทศ ให้เดินทางเข้ามาในไทยด้วยมาตรการช่วยสนับสนุนที่เป็นการคืนเงินจากการใช้จ่ายระหว่างถ่ายทำในประเทศไทย รวมถึงให้เพิ่มเติมกรณีที่มีการใช้นักแสดงชาวไทย อุปกรณ์ของไทย หรือแม้กระทั่งหากเนื้อหาภาพยนตร์



ที่มา: กรุงเทพมหานคร (2564)

มีส่วนในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยก็จะได้รับเงินคืนของเพิ่มเติมเท่านั้น รวมถึงไทยมีการจัดงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การมีทูตวัฒนธรรม แต่ยังไม่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงระดับโลกทำหน้าที่ในการเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศ อีกทั้งยังขาดการส่งเสริมหรือสนับสนุนตลอดห่วงโซ่ หากมีการบูรณาการการทำงานร่วมกับระหว่างหน่วยงานรัฐ และภาคเอกชน และสอดแทรกวัฒนธรรมไว้ในสินค้าและบริการ ต่าง ๆ อาทิ

การส่งเสริมให้เอกชนนำเสนอวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ ไว้ในละคร หรือภาพยนตร์ และการสนับสนุนให้ดารานักแสดง หรือนักกีฬา และบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับโลกให้มีบทบาทเหมือนทูตวัฒนธรรม จะเป็นการส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรม และสินค้าเชิงวัฒนธรรมของประเทศให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง